

学校编码: 10384

学 号: 17920101150691



分类号_____密级

UDC

廈門大學
硕 士 学 位 论 文

厦门X家政服务公司的营销策略研究

Marketing Strategy on Xiamen

X Family Service Company

高 莹

指导教师姓名：赵 蓓 教 授

专 业 名 称：工商管理(MBA)

论文提交日期：2014 年 07 月

论文答辩时间：2014 年 08 月

学位授予日期：2014 年 09 月

答辩委员会主席：

评 阅 人：

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人：

年 月 日

摘 要

家政服务业是以家庭为主要服务对象,涵盖家政服务、社区服务、母婴服务、养老服务、病患服务等 20 多个服务门类和 200 多种服务项目,在中国是一个新兴产业,对于增加就业、改善民生、扩大内需、调整产业结构具有重大作用。但是,由于家政服务行业进入壁垒不高以及市场持续快速增长而导致了该行业出现诸多问题,体现在产业结构还未确定、缺乏产品标准和技术标准、整体组织程度低、服务市场不规范、劳动力素质比较低等。厦门市 X 家政服务机构将如何面对竞争激烈且相对混乱的市场,已成为该公司发展的焦点。

本文结合消费者行为学的理论知识和服务营销学的知识,通过了解消费者选择家政服务机构的影响因素,如包括感知、需要、动机、态度、文化、亚文化、社会和家庭等因素,以及了解家政服务行业的发展状况、市场竞争状况和企业发展状况等,研究什么是消费者需求的高质量服务。同时,通过深度访谈和消费者问卷调查分析等方法,为厦门市 X 家政服务机构提供参考性营销策略。

本文运用 SPSS 软件对数据进行描述统计分析和相关性分析,重点分析消费者行为特点、影响消费者决策的因素等,进一步研究以客户需求为导向,基于家政服务机构、服务员和客户三者关系,以一套有目标、有标准、可量化考核的服务流程为基础的营销策略,为行业的壮大和厦门市 X 家政服务机构制定营销策略提供参考性依据。这包括,在服务产品方面:提供优质服务并树立企业品牌信誉和口碑。在价格策略方面:制定合理的价格标准,做到诚实守信、不乱收费。在沟通渠道方面:增加以互联网思维为基础的客户接触点,如搜索引擎微信微博营销方式。在促销活动方面:适时推行持续创新的客户奖励计划或会员优惠等活动,刺激消费者活动。在人员方面:计划并执行内部管理机制,如服务员的招聘、人员包装与推荐、员工援助计划、内部销售等来提高员工满意度;同时通过培训与发展、资格认证、绩效考核与激励等方式方法来提高服务员的服务质量、效率、服务态度。在有形展示方面:通过企业标识、服务人员统一着装和标配工具等方式来体现精细管理。在过程管理方面:通过制定企业的服务蓝图,包括服务流程和标准等,使客户建立消费习惯并成为企业的忠诚客户。

关键词:家政服务;服务营销;消费者行为

Abstract

Family service is a freshly developing industry in China, which includes twenty categories, such as house-hold service, community service, maternal and child care, elderly nursing, the diseased nursing, and others. For one thing, it plays a positive role on increasing jobs, raising living standard, re-structure industry; for the other thing, problems and challenges led by low-barrier to enter and over developed are still intense, for example, technique and product standard lose organized, market chaotic, immature industrial structure and low quality of human resources. Thus, it is an urgent task to standard home service industry management and to improve the service level.

This thesis reviews the knowledge of Consumers Behavior and explores the factors influencing the process of decision-making, including perception, needs, motives, attitude culture, sub-culture, society and family. The study adopts questionnaires method to explore the relationship between consumer behavior and making marketing strategy, expecting it can offer basis suggestions on enterprises marketing strategy.

Marketing strategy is provided in this paper, based on questionnaires and collected data analyzed by SPSS software giving descriptive statistics and correlation analysis. The thesis provides home service enterprises suggestions on marketing strategy based on relationship among enterprise, customer and service staff, including: to build branding and reputation; to improve customer contacts; to create a preferential consuming habit; to make a high level of employee satisfaction and customer satisfaction.

Key words: Family Service; Service Marketing; Customer Behavior

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 选题意义	2
第三节 研究范围和研究方法	2
第四节 论文结构	3
第二章 文献综述	4
第一节 服务营销学研究内容	4
第二节 消费者行为学研究内容	10
第三章 厦门 X 家政服务公司分析	16
第一节 宏观分析	16
第二节 厦门 X 家政服务公司介绍及存在的问题	18
第四章 厦门市家政服务行业问卷调查分析	21
第一节 消费者行为调查的目标问题	21
第二节 变量设计	22
第三节 其他因素	23
第四节 描述性统计分析	23
第五节 相关性统计分析	31
第六节 分析总结	35
第五章 厦门 X 家政服务公司的营销策略	37
第一节 服务产品	37
第二节 定价策略	38
第三节 营销渠道	38
第四节 服务促销	41
第五节 人员管理	44

第六节 有形展示.....	45
第七节 过程管理.....	46
第六章 论文的结论.....	47
第一节 论文的结论.....	47
第二节 论文的不足.....	48
附 件.....	49
参考文献.....	54
致 谢.....	55

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Background	1
Section 2 Research Meaning	2
Section 3 Research scope and method	2
Section 4 Structure of Paper	3
Chapter 2 Literature Review	4
Section 1 The contents of Service Marketing	4
Section 2 The contents of Consumer Behavior	10
Chapter 3 Introduction of X Company	16
Section 1 Macro-Analysis	16
Section 2 Introduction of X Company	18
Chapter 4 Xiamen Family Service Research	21
Section 1 Problems for Questionnaire	21
Section 2 Variable Design	22
Section 3 Questionnaire Method	22
Section 4 Analysis Method	23
Section 5 Statistics Analysis	31
Section 6 Conclusion of Statistics Analysis	35
Chapter 5 Marketing Strategy Suggestions for X	37
Section 1 Product Service	37
Section 2 Price	38
Section 3 Place	38
Section 4 Promotion	41
Section 5 People	44

Section 6 Physical Evidence	45
Section 7 Process Management.....	46
Chapter 6 Conclusion and Limitation	47
Section 1 Conclusion	47
Section 2 Limitation.....	48
Appendices	49
References.....	54
Acknowledgements.....	55

第一章 绪论

近年来，家政服务行业发展迅速，市场发展潜力巨大，但市场不规范、劳动力素质低等问题突出。尤其在中国是一个新兴产业，对于增加就业、改善民生、扩大内需、调整产业结构具有重大作用。但是，由于家政服务行业进入壁垒不高以及市场持续快速增长而导致了该行业出现诸多问题，体现在产业结构还未确定、缺乏产品标准和技术标准、整体组织程度低、服务市场不规范、劳动力素质比较低等。因此，该行业急需以消费者需求为出发点，提供以消费者为导向的高质量服务。

第一节 选题背景

家政服务是以家庭为服务对象，对家庭成员生活及其家庭事务进行实际操作和科学管理，以满足家庭成员生活需求的过程。家政服务内容，涵盖家政服务、社区服务、母婴服务、养老服务、病患服务等 20 多个服务门类和 200 多种服务项目。

据中国商务部和财政部统计，2012 年，我国家政服务业就业队伍达到 2477 万人，家政服务企业已有 65 万家，营业额已达到 8366 亿人民币，占国内 GDP 的 1.77%。百强家政服务企业平均营业额达到 3243 万元，比上年度增长 45%；千户家政服务企业平均营业额达到 528 万元，比上年度增长 134%。2012 年有 24 家品牌企业营业额超过 5000 万元，同比增加 166.7%；涌现出 7 家品牌企业年营业额超过 1 亿元，同比增长 133.3%。

据中华人民共和国国家统计局 2013 年的在线数据^[1]显示满足我国当前家政服务需求，家政服务业队伍要扩大到 5600 万人，相比现在 2477 万从业人员，我们还有 3100 万的人员缺口。如果每年初级培训 150 万人，也至少还要 20 年才能满足整个社会的需求。以北京为例，目前北京 580 万户城镇家庭中，每年有 24.8% 的家庭会寻找家政服务，他们需要有人帮忙照料婴幼儿、照料老人、照料孕产妇、护理病人、家居保洁、定制家庭餐、宠物饲养等 20 多个业态 200 多项服务。

特别是人口老龄化是当今世界与中国面临的一个带有全局性、战略性的重大社会问题。我国养老服务业快速发展，以居家为基础、社区为依托、机构为支撑的养老服务体系初步建立，老年消费市场初步形成。但总体上看，养老服务和产

品供给不足、市场发育不健全、城乡区域发展不平衡等问题还十分突出。当前,我国已经进入人口老龄化快速发展阶段,2012 年底我国 60 周岁以上老年人口已达 1.94 亿,2020 年将达到 2.43 亿,2025 年将突破 3 亿^[2]。积极应对人口老龄化,加快发展养老服务业,不断满足老年人持续增长的养老服务需求,是全面建成小康社会的一项紧迫任务,有利于保障老年人权益,共享改革发展成果,有利于拉动消费、扩大就业,有利于保障和改善民生,促进社会和谐,推进经济社会持续健康发展。

众所周知,家政服务业市场发展潜力巨大。现已成为一个既能满足人们家庭生活需要、提高居民生活水平,又能扩大内需、增加就业、促进经济发展的朝阳产业,也是中国十大战略扶持的行业,在经济社会发展中占有重要的战略地位。

同时,我们也更应该清醒地认识到:我国家政服务业在总体上仍处于初步发展阶段,远远满足不了人们日益增长的家政服务需求,整个行业发展存在供需矛盾突出、行业发展不规范、行业风险加剧、城乡区域发展极不平衡、从业人员素质不高、从业队伍很不稳定等诸多不容忽视的严重问题。

第二节 选题意义

受诸多因素影响,我国家政服务行业仍然处于初步发展阶段。本研究选取厦门市为调查地点,通过问卷调查数据分析来探讨家政服务行业的消费者行为,通过相关性分析来识别影响消费者对需求的认知因素、消费行为的决策因素、对家政服务公司信息的获取渠道、营销沟通的效果、以及消费者对服务的满意度等,并通过描述统计分析和相关性分析来研究消费者、服务人员和服务组织之间的关系和影响。本文期望通过细致调查,明确消费者需求,结合目前国内家政服务行业状况和国外先进经验,为我国初级阶段的家政服务企业的发展提供参考性营销策略。

同时,通过本文的撰写,作者将 MBA 学习过程中的理论知识应用于工作实践,通过对行业分析和消费者行为分析等为企业的发展提供营销战略战术,做到学以致用。

第三节 研究范围和研究方法

本文的研究范围是厦门市市民对家政服务的消费行为和决策因素。家政服务主要包括家政服务、社区服务、母婴服务、育儿服务、养老服务、病患服务等服

务项目。

本文的研究方法主要通过调查问卷设计，以面谈和网络的方式收集问卷调查的第一手材料，然后通过 SPSS13.0 软件对收集来的样本数据进行整理和分析，从而得到该行业消费者行为的决策因素，进一步分析消费者、服务人员与服务组织之间的关系，为我国初级阶段的家政服务企业的发展提供参考性营销策略。

第四节 论文结构

本文结构分为六章。

第一章绪论部分说明了本文的选题背景、选题意义、研究方法和内容、论文结构。

第二章是服务营销学的理论综述，包括服务特征及其对营销策略的影响、家政服务的特征、服务营销组合的 7P's 策略，和消费者行为学概念和发展、消费行为模型和消费决策模型等。

第三章是家政服务行业分析。首先运用 PEST 方法进行宏观分析；接着分别针对家政服务行业最重要的两个角色，家政服务机构，和家政服务员的问题进行分析；再以一个家政服务公司面临的实际问题为例，探索家政服务公司的营销策略。

第四章是消费者行为调查问卷。包括问卷目标题目、变量设计、调查方法、分析方法、数据分析，并根据以上描述统计分析和相关性分析对数据进行总结。

第五章是根据消费者价值观和生活方式为导向，即上章分析总结，根据服务营销组合 7P 理论为框架，提出以消费者需求为出发点、以提高服务质量为目的的市场营销建议和措施。

第六章是结论部分以及论文的不足之处。

第二章 文献综述

在竞争极其激烈的全球市场，越来越多的企业转向以消费者为导向，将其关注点扩展到在需求链中的所有组织如何适应消费者的生活方式和行为的变化。对消费者行为与动机的有效并实用的需求信息在不断增加。组织想要获得成功，就必须明确目标市场的需要、欲望和利益，并比其竞争对手更有效地满足客户，而组织对市场营销的商业功能的重视，促进了对消费者行为的研究和发展，有利于公司去更好的识别顾客的潜在需要和欲望。

第一节 服务营销学研究内容

一、服务特征及其对营销的影响

服务特征，是指服务区别于有形产品的特征。服务有四大特征：服务的无形性、不可分性、异质性、不可储存性^[3]。服务特征是影响服务产品、服务流程、服务标准、营销和管理的一条主线，非常重要。

1. 无形性

服务无形性的一个表现是服务与实物所有权无关，只能享用，不能占有；另一个表现是服务的主观体验性^[4]。一切服务的质量和效果都离不开消费者的主观体验，具有很强的心理色彩。因为服务质量是顾客对服务的期望与和服务的实际感知之间的差距，顾客对服务的期望心理和感知心理决定服务的质量。那么，家政服务组织就比较难评估服务人员的绩效。

2. 不可分性

服务的不可分性是指服务的生产与消费是同时进行的，是分不开的，也称服务的同时性^[5]。如家政服务中的被照料的老人或被照料的产妇、新生儿的生活（消费）过程就是家政公司和家政员服务（生产）的过程。不可分性的一个主要表现是顾客对服务生产的参与度。如被照料的老人、产妇也要参与家政服务过程，家居保洁中家庭顾客要给予建议等。另一个主要表现就是服务的核心价值在服务机构与顾客的接触中产生。如家政服务中老人或产妇新生儿得到精心照料就是在家政公司和家政员与老人或新生儿的接触中产生。

因此，服务的不可分性意味着一切服务天然具有市场营销的作用。那么，家政服务组织如何培训出具有销售意识的服务人员在营销策略中至关重要。

3. 异质性

异质性是，指服务的质量是多变或易变的，是随不同的服务交易而变的，缺乏一致性和稳定性^[6]。表现在服务质量可能随服务交易的时间、地点、服务人员、顾客而变。异质性是无形性和不可分性导致的必然结果，因此也是服务质量不好控制的主要因素。

4. 不可储存性

没有库存，许多服务业常常因为难于很好地调节供求矛盾而出现较大的生产波动。比如家政服务在周六日特别是春节的“保姆荒”现象。换言之，经常的供求不平衡或忙闲不均，也是服务不可储存性的一个重要表现。由此可见，家政服务公司应该合理调配服务人员的工作时间。

四大特征对家政服务对营销策略具有正面影响和负面影响：

表 2-1 四大特征对家政服务营销策略的影响

特征	正面影响	负面影响
无形性	1. 服务人员具有灵活性，可充分授权 2. 有助于推动技巧营销 3. 有助于推动人员营销 4. 有助于推动品牌营销	1. 服务质量难控制 2. 服务创新容易被复制 3. 服务标准较难执行 4. 定价缺乏成本依据 5. 不能采用促销手段
不可分性	1. 提供了销售的原动力 2. 顾客参与度提高，有助于互动营销 3. 有助于关系营销 4. 有助于口碑营销	1. 服务员需要兼任销售员 2. 服务接触存在较大风险 3. 直接服务人员与间接服务人员的配合较难
异质性	1. 有助于服务产品创新 2. 有助于差异化营销 3. 有助于个性化营销	1. 服务质量的管理成本较高 2. 服务承诺比较难控制 3. 营销渠道比较单一
不可储存性	1. 有助于服务机构和服务人员合作共赢	1. 容易出现服务等候现象 2. 对服务人员的业绩考核比较难

		3. 无法用库存来调节供求不平衡
--	--	------------------

表格来源：自制

综上所述，基于服务特征，可以设计一个由八个战略性营销维度构成的服务营销框架，来科学指导我们的家政服务营销实践，提升家政公司的管理水平。这八个战略性营销维度：服务的技巧化、关系化、差异化、效率化、有形化、可分化、规范化、可调化。其中，技巧化、关系化、差异化、效率化，是增强家政服务特征正面影响的营销维度；有形化、可分化、规范化、可调化，是减弱家政服务特征负面影响的营销维度^[7]。

那么，如何来减弱负面影响呢？简单来说，首先，减弱服务无形性负面影响的营销维度是服务的有形化，即家政公司提供服务的有形线索，如，家政公司的服务环境、服务工具、服务设施、服务员、服务信息资料、服务价目表、服务中的其他顾客等有形物等，以帮助家庭顾客识别和了解家政服务，并由此促进服务营销。其次，提高服务自主化和网络服务。再次，推进行业规范化进程，通过制定行业规范、制定服务人员操作标准和培训等具体来提高服务人员的整体素质。另外，鼓励服务行业的灵活性和可调节性。

二、家政服务特征

家政服务是以家庭为服务对象，对家庭及其成员的家庭生活、经济、环境等进行科学管理，提升家政服务质量，以满足家庭成员需求的过程^[8]。家庭生活管理，包括饮食管理、服饰管理、日常出行管理、家庭保健管理、家庭旅游管理、家庭休闲娱乐管理、家庭教育、宠物照料、家庭档案管理；家庭经济管理；家庭物质环境管理，如家庭园艺；家庭社会环境管理，如家庭文化管理、家庭社交管理；家庭安全管理；家庭成员管理，包括婴幼儿照料、孕妇照料、产妇照料、老年人照料、病人照料、残疾人照料等。

家政服务关系是以人们的价值观和生活方式为目标，以消费者需求为导向的服务关系，家政服务机构和服务人员的工作将要满足客户也就是委托人的服务愿景。在该服务关系中，三者有不同的角色扮演，同时也相互有密切联系。服务应该以客户需求角度出发，但该服务也应该遵循一定的原则并在服务组织的框架结构内完成。同时，服务提供者必须具备一定的技巧和相关培训才能完成任务，也

就是说该服务必须满足该行业规范和标准。并且，在实际生活中，上面所说的规范和标准不仅是劳动技巧方面，而且也是对工作态度、服务意识的要求。另外，服务机构和服务人员也有责任和义务引导客户参与到该服务中，让其了解基本的服务技巧并能够主动配合，来共同提高家政服务行业的整体服务水平。

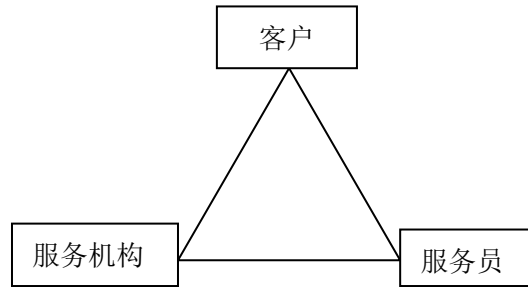


图 2-1 家政服务关系图

资料来源：自制

客户、服务机构和服务人员的关系是一个沟通的构成，本文将它称为服务沟通的关系管理。和谐的关系管理包含如下五个要素：①真诚的关系，也就是服务接受者（客户）主观上愿意接受该服务，并能够主动参与该项服务。②服务提供者（服务人员）通过技术满足客户的需求，并根据行业规范和标准来承担监督管理（服务机构）的作用。③服务人员能够得到充分授权来从事相关事务。④服务人员能够自我激励，不仅将提供服务当作一项工作，而是一个光荣的使命。⑤每个人都是服务的提供者，因为服务本身就是生命的一部分。而且，在服务关系中，必须有服务的提供者和服务接受者，并且二者能够充分地互动和沟通。

三、服务营销组合 7P 理论

1981 年，布姆斯和比特纳建议在传统营销理论 4P 基础上增加三个服务性的 P，包括人员（People）、有形展示（Physical Evidence）和过程管理（Process Management）^[10]。因此，侧重于服务和人的服务营销组合 7P 理论包括如下内容：

1. 产品服务（product）

包括服务提供的范围、服务质量、服务档次、服务项目、服务担保、售后服务、服务品牌等。

2. 价格策略（price）

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库